

Потрашкова Людмила Володимирівна,

канд. екон. наук, доцент, докторант

кафедри комп'ютерних систем і технологій,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА КРИТЕРІЄМ СТВОРЕННЯ МАЙБУТНІХ СПРОМОЖНОСТЕЙ ДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Запропоновано оцінювати маркетингову діяльність підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту на продукцію. Для цього до складу показників маркетингової діяльності запропоновано включити показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності та її вплив на майбутні спроможності підприємства. Математичним інструментарієм для розрахунку оцінки маркетингового потенціалу підприємства є розроблена оптимізаційна динамічна модель, яка дозволяє розрахувати потенційний прибуток підприємства при наявних маркетингових ресурсів.

Ключові слова: оцінка маркетингової діяльності підприємства, оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, оперативний, тактичний та стратегічний потенціал підприємства, оптимізаційна динамічна модель, задача оптимального управління.

Постановка проблеми. Діяльність бізнесу базується на процесах відтворення, і в кожний момент свого сьогодення підприємство буде майбутнє. Тому вважаємо принципово важливим оцінювати результати поточної діяльності підприємства за критерієм створення спроможностей до здійснення своєї успішної діяльності в майбутньому [1]. Це твердження повністю стосується й оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Як зазначають Амблер Т. та Кохінакі Ф., «ефективний маркетинг можна визначити як успіх в завоюванні та утриманні переваг споживача, який дозволяє досягти довгострокових цілей фірми» [2]. Довгостроковий характер наслідків є властивим перш за все для стратегічного маркетингу, спрямованого на формування та реалізацію ключових довготривалих чинників успіху підприємства [3]. Процес стратегічного маркетингу має довгострокові горизонти; його завданням є систематичний аналіз потреб і вимог споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів або послуг, що забезпечують підприємству стійку конкурентну перевагу [4].

Оскільки маркетингові заходи мають стратегічні, довгострокові наслідки, це необхідно враховувати в процесі оцінювання ефективності маркетингу. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства повинно враховувати довгострокові результати маркетингу, що утворюють підґрунтя для формування майбутнього попиту на продукцію підприємства.

Аналіз останніх досліджень та виділення невирішених питань. Традиційні методики оцінювання маркетингової діяльності базуються на розрахунках результатних показників маркетингу, до яких належать [4]:

1. Фінансові показники, у тому числі прибуток та доход від продажів.

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс дохідності) визначається як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році розрахункового періоду, до сукупних

дисконтованих витрат на здійснення цих заходів [5].

2. Показники рівня продажів (обсяг продажів у натуральному вимірі; частка ринку).
3. Показники поведінки покупців та їхнього ставлення до підприємства (рівень спонтанної популярності продукції, рівень повторних закупок продукції, репутація марки і т. п.).

В останні два десятиріччя традиційні методи оцінювання маркетингової діяльності піддаються активній критиці, спрямованій на пошук більш адекватних інструментів вимірювання результативності маркетингу. Так, Амблер Т. та Кохінакі Ф. [6] пишуть, що фінансові підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства «є короткостроковими і в дуже малому ступені беруть до уваги цінність довгострокових переваг споживача для фірми або цінність тих інвестицій у маркетинг, які повинні створювати ці переваги». Шет Д. та Сісодія Р. [7] також звертають увагу на те, що більшість показників маркетингової діяльності орієнтована на короткостроковий період і не відображає приросту вартості за рахунок клієнтів. Руст Р. зі співавторами [8] дійшов до аналогічних висновків: оцінювання ефективності маркетингу не враховує стратегічні та нематеріальні результати маркетингових інвестицій. Наведене свідчить про те, що система показників маркетингової діяльності підприємства потребує удосконалення. Існуючі показники маркетингової діяльності необхідно доповнити такими показниками, які б характеризували довгострокові наслідки маркетингової діяльності з відтворення попиту на продукцію підприємства в майбутньому. Вирішення цього завдання дозволить удосконалити формальну модель процесів формування маркетингової продуктивності підприємства за етапами «маркетингові активи – маркетингові результати – вартість фірми» [9].

Метою дослідження є розроблення теоретичних основ розрахунку показників маркетингової діяльності підприємства, які б характеризували її довгострокові наслідки з формування попиту на продукцію підприємства в майбутньому.

Основний матеріал. Обґрунтування показників, які характеризують майбутні наслідки маркетингової діяльності підприємства. Теоретичні основи управління процесами створення майбутніх спроможностей підприємства досліджуються в рамках підходу, що ґрунтується на використанні поняття «потенціал підприємства» [10]. Потенціал підприємства – це сформована динамічною системою внутрішніх чинників підприємства його здатність здійснювати свою діяльність у різних умовах зовнішнього середовища. Саме показники потенціалу підприємства дозволяють оцінити результати діяльності підприємства зі створення ним своїх майбутніх спроможностей.

Маркетингова діяльність вносить значний вклад у створення майбутнього успіху підприємства. Вона впливає на майбутні спроможності підприємства трьома основними шляхами:

- 1) шляхом участі в створенні прибутку, який є основним джерелом поповнення власного капіталу підприємства;
- 2) шляхом розроблення ефективних концепцій товарів та послуг;
- 3) шляхом впливу на характеристики ставлення споживачів до підприємства, у тому числі:
 - на інформованість споживачів про підприємство;
 - на очікування споживачів щодо якості продукції та сервісу підприємства;
 - на лояльність споживачів до підприємства.

Результатами трьох наведених напрямків діяльності підприємства є: капітал підприємства, концепції продукції та характеристики ставлення споживачів до підприємства. При цьому якщо капітал є результатом спільної діяльності всіх

підрозділів підприємства, то маркетингові концепції продукції та ставлення споживачів до підприємства можуть розглядатися як результати саме маркетингової діяльності (так, характеристики ставлення споживачів до підприємства формуються упродовж тривалого часу під впливом таких маркетингових факторів, як реклама підприємства, якість продукції, якість обслуговування споживачів). Ці результати минулої маркетингової діяльності, з іншого боку, є *ресурсами* майбутньої діяльності підприємства, вони створюють підґрунтя для майбутнього попиту на продукцію підприємства. Іншими словами, вони є *ресурсними характеристиками маркетингового потенціалу підприємства*, оскільки впливають на майбутній споживацький попит. Тобто, як бачимо, маркетингова діяльність створює маркетинговий потенціал підприємства в частині продуктових концепцій та взаємовідносин зі споживачами. Іншими словами, маркетингова діяльність створює потенціал продуктових концепцій та потенціал взаємовідносин підприємства зі споживачами, які є компонентами маркетингового потенціалу. З цього випливає, що саме *оцінювання цих компонентів маркетингового потенціалу підприємства* може стати основою для оцінювання відповідних компонентів маркетингової діяльності підприємства.

Для того, щоб враховувати різну тривалість наслідків маркетингу, при оцінюванні маркетингової діяльності підприємства необхідно використовувати не один показник маркетингового потенціалу, а систему з трьох показників, які описують три рівні маркетингового потенціалу – стратегічний, тактичний та оперативний.

Стратегічний маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства до забезпечення попиту на свою продукцію у довгостроковому періоді шляхом управління номенклатурою продукції на основі стратегічних маркетингових розробок зі зміни характеристик продукції, а також шляхом зміцнення репутації підприємства серед споживачів. Основні ресурсні компоненти стратегічного маркетингового потенціалу (не враховуючи людський потенціал маркетингологів) – розроблені концепції продукції та репутація підприємства. Тобто якщо говорити дуже спрощено, то оцінювання стратегічного маркетингового потенціалу дає оцінку розробленим концепціям продукції та репутації підприємства. Рівень репутації впливає на функцію залежності попиту на продукцію підприємства від параметрів її ціни, розподілу та просування.

Тактичний маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства формувати попит на продукцію шляхом настроювання параметрів ціни, розподілу та просування продукції в заданих стратегічних зонах господарювання. Основні ресурсні компоненти тактичного маркетингового потенціалу – це споживчі характеристики продукції підприємства; інформованість споживачів про продукцію підприємства; очікування споживачів щодо якості тих видів продукції, які випускаються підприємством.

Оперативний маркетинговий потенціал підприємства – здатність підприємства здійснювати збут продукції та генерувати доходи від реалізації при заданому комплексі маркетингу.

Показники *стратегічного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку довгостроковим результатом маркетингової діяльності. Показники *тактичного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку середньостроковим результатом маркетингової діяльності. Показники *оперативного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку короткостроковим результатом маркетингової діяльності.

Модель оцінювання стратегічного маркетингового потенціалу підприємства. Існують різні підходи до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства.

Традиційний ресурсний підхід до оцінювання маркетингового потенціалу використовується, наприклад, у працях Гриньової В.М. та Козиревої О.В. [11], Родіонової О.П. [12], Файзулаєвої К.А. [13], Полініценку К. [14]. Але у праці [15] було обгрунтовано, що оцінювання маркетингового потенціалу підприємства доцільно здійснювати на основі результатного підходу з урахуванням динаміки маркетингових ресурсів та оптимізації управління маркетинговою діяльністю. Згідно з [15] результатним оцінюванням маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе отримати це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища у прогнозованому періоді за наявних на початок періоду маркетингових ресурсах (таких як рівень інформованості споживачів про підприємство, очікування споживачів щодо якості продукції, рівень лояльності споживачів, рівень сервісу на підприємстві, розроблені концепції продуктів та послуг) без урахування обмежень, що накладаються виробничими та фінансовими спроможностями цього підприємства.

Розглянемо модель оцінювання стратегічного маркетингового потенціалу підприємства. Результатним оцінюванням стратегічного маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе досягти це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища в довгостроковому періоді при керованій номенклатурі продукції, керованих цінах та заданих на початок прогнозованого періоду характеристиках маркетингових ресурсів.

Результатне оцінювання стратегічного маркетингового потенціалу підприємства сектора b2b в заданих умовах зовнішнього середовища може бути розраховане за допомогою оптимізаційної динамічної моделі, яка має такий вигляд:

$$r^{C\mu} = \sum_{\tau^c=1}^{N^{C\tau}} (1 - z_{\tau^c}^{C\phi n1}) \times \left[\frac{I}{(1 + z_{\tau^c}^{C\phi n2})} \cdot \sum_{i \in S^{Cw}} y_{i\tau^c}^{C\mu} (s_{i\tau^c}^{C\mu l} - E_{i\tau^c}^{Cm}) - \sum_{i \in S^{Cw}} (1 + z_{\tau^c}^{C\phi m}) E_{i\tau^c}^{Cr} \cdot y_{i\tau^c}^{C\mu} + E_{\tau^c}^{Cr3} - E_{\tau^c}^{Cn3} - \tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu A} - \tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu S} \right] \rightarrow \max_{S^{Cw}, S^{C\mu l}} \quad (1)$$

де $y_{i\tau^c}^{C\mu} = y_{i\tau^c}^{C\mu} (z_{i\tau^c}^{C\mu}, s_{i\tau^c}^{C\mu l}, \mu_{\tau^c}^{Ci}, \mu_{i\tau^c}^{Cq}, \mu_{\tau^c}^{Cl}, \mu_{\tau^c}^{Cs})$,

$$\begin{aligned} \mu_{\tau^c}^{Ci} &= f^{C\mu i}(\mu_{\tau^c}^{Ci}, \tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu A}), \quad \mu_{\tau^c=1}^{Ci} = \tilde{\mu}^{Ci}, \\ \mu_{i\tau^c+1}^{Cq} &= f^{C\mu q}(\mu_{i\tau^c}^{Cq}, E_i^{Cq}), \quad \mu_{i\tau^c=1}^{Cq} = \begin{cases} \tilde{\mu}_i^{Cq}, & \text{для } i \in M^{Cw1} \\ \tilde{\mu}^{Cq}, & \text{для } i \in M^{Cw2} \end{cases}, \\ \mu_{\tau^c+1}^{Cl} &= f^{C\mu l}(\mu_{\tau^c}^{Cl}, \{\mu_{v\tau^c}^{Ci}, \mu_{iv\tau^c}^{Cq}, \mu_{v\tau^c}^{Cs} \mid v^C = \overline{1, \tau^c}, i \in S^{Cw}\}), \quad \mu_{\tau^c=1}^{Cl} = \tilde{\mu}^{Cl}, \\ \mu_{\tau^c+1}^{Cs} &= f^{C\mu s}(\mu_{\tau^c}^{Cs}, \tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu S}), \quad \mu_{\tau^c=1}^{Cs} = \tilde{\mu}^{Cs}, \\ & i \in S^{Cw}, \\ & \tau^c = \overline{1..N^{C\tau}}, \end{aligned} \quad (2)$$

де $r^{C\mu}$ – оцінювання прибутку підприємства за прогнозний період; $y_{i\tau^c}^{C\mu}$ – обсяг реалізації i -го виду продукції в елементарному періоді τ^c ; $N^{C\tau}$ – кількість елементарних періодів у прогнозованому періоді;

ресурсні характеристики маркетингового потенціалу підприємства, які в той самий час є результатами минулої маркетингової діяльності:

$\tilde{\mu}^{Ci}$ – рівень інформованості споживачів про аналізоване підприємство на початок прогнозного періоду; $\tilde{\mu}_i^{Cq}$ – очікування споживачів щодо рівня якості продукції аналізованого підприємства, які мають місце на початок прогнозного періоду; $\tilde{\mu}^{Cl}$ – частка сукупного попиту на продукцію i -го виду, яку забезпечують споживачі, лояльні до аналізованого підприємства (на початок прогнозного періоду); $\tilde{\mu}^{Cs}$ – рівень сервісу (якість обслуговування клієнтів) на підприємстві на початок прогнозного періоду; M^{Cw} – множина розроблених концепцій продукції, яка може випускатися підприємством у прогнозованому періоді; M^{Cwl} – множина видів продукції, які вже вироблялися підприємством; M^{Cw2} – множина видів продукції, які ще не вироблялися підприємством;

керовані параметри моделі:

$S^{Cw} \in M^{Cw}$ – множина видів продукції, які буде випускати підприємство в прогнозованому періоді; $s^{C\mu l} = (s_{i\tau^c}^{C\mu l})$, де $s_{i\tau^c}^{C\mu l}$ – ціна i -го виду продукції в елементарному періоді τ^c ;

параметри моделі, які характеризують рішення корпоративного рівня менеджменту:

$\tilde{s}^{C\mu A} = (\tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu A})$, де $\tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu A}$ – витрати на рекламу продукції підприємства в елементарному періоді τ^c ; $\tilde{s}^{C\mu S} = (\tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu S})$, де $\tilde{s}_{\tau^c}^{C\mu S}$ – витрати на підвищення якості обслуговування клієнтів (навчання персоналу та анкетування клієнтів) в елементарному періоді τ^c ;

ендогенні змінні, які характеризують маркетингові ресурси підприємства в прогнозованому періоді:

$\tilde{\mu}_{\tau^c}^{Ci}$ – рівень інформованості споживачів про аналізоване підприємство в елементарному періоді τ^c ; $\tilde{\mu}_{i\tau^c}^{Cq}$ – очікування споживачів щодо рівня якості продукції аналізованого підприємства, які мають місце в елементарному періоді τ^c ; $\tilde{\mu}_{\tau^c}^{Cl}$ – частка сукупного попиту на продукцію i -го виду, яку забезпечують споживачі, лояльні до аналізованого підприємства в елементарному періоді τ^c ; $\tilde{\mu}_{\tau^c}^{Cs}$ – рівень сервісу (якість обслуговування споживачів) на підприємстві в елементарному періоді τ^c ;

параметри зовнішнього середовища:

$Z^{C\mu} = (z_{i\tau^c}^{C\mu})$, де $z_{i\tau^c}^{C\mu}$ – вектор параметрів ринку i -го виду продукції в елементарному періоді τ^c ; $z_{\tau^c}^{Cqm1}$ – ставка податку на прибуток в елементарному періоді τ^c ; $z_{\tau^c}^{Cqm2}$ – ставка ПДВ в елементарному періоді τ^c ; $z_{\tau^c}^{Cqrm}$ – ставка нарахувань на заробітну

плату в елементарному періоді τ^C ; $E_{i\tau^C}^{Cm}$ – еталонні (найкращі в галузі) значення питомих витрат на сировину й матеріали для виробництва одиниці i -го виду продукції в елементарному періоді τ^C ; $E_{i\tau^C}^{Cr}$ – еталонні значення питомих витрат на оплату праці виробничого персоналу для виробництва i -го виду продукції в елементарному періоді τ^C ; $E_{\tau^C}^{Cr3}$ – еталонна місячна сума умовно-постійної оплати праці допоміжного та адміністративно-управлінського персоналу підприємства в елементарному періоді τ^C ; $E_{\tau^C}^{Cn3}$ – еталонна сума інших податків та зборів в елементарному періоді τ^C (фіксованих податків, збору за спеціальне використання водних ресурсів, екологічного податку та інших); E_i^{Cq} – еталонний рівень якості i -го виду продукції, який відповідає розробленій маркетинговій концепції цієї продукції.

Співвідношення (1) описують критерій оптимальності моделі, яким є показник майбутнього прибутку від реалізації продукції підприємства.

Співвідношення (2) описують динаміку маркетингових ресурсів підприємства в прогнозованому періоді.

У наведеній моделі застосовуються еталонні (найкращі в галузі) значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, що накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

Запропонована модель дозволяє оцінити майбутні довгострокові наслідки наявних маркетингових ресурсів, які є результатами минулої маркетингової діяльності підприємства, і, таким чином, вона дає оцінку маркетинговій діяльності підприємства у звітному періоді.

Висновки. У ході дослідження зроблено висновок, що до складу показників маркетингової діяльності підприємства повинні входити *показники маркетингового потенціалу підприємства*. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства.

Основою для розрахунку оцінок маркетингового потенціалу підприємства є оптимізаційна динамічна модель, яка дозволяє оцінити потенційний прибуток підприємства за наявних маркетингових ресурсів, що є результатами минулої маркетингової діяльності підприємства.

Подальші розробки за напрямом дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалення запропонованої моделі шляхом уточнення й деталізації співвідношень визначення майбутнього попиту на продукцію підприємства.

1. Потрашкова Л.В. Оцінка результатів діяльності підприємства зі створення його майбутніх спроможностей: показники та моделі / Л.В. Потрашкова // Економічна кібернетика. – 2014. – №1-3(85-87). – С.61-69.

2. Ambler T. Measuring marketing performance: Which way is up? / T. Ambler, F. Kokkinaki // Business Performance Measurement: Theory and Practice. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – P. 225-243.

3. Гавриленко Н.И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н.И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 83-91.

4. Lambin J.-J. La gestion marketing des entreprises / J.-J. Lambin, R. Peeters. – Paris : Presses

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- universitaires de france (Coll. «Systèmes-Décisions»), 1977. – 411 p.
5. Щинова Р.А. Понятийный аппарат оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Р.А. Щинова // Известия СПбУЭФ. – 2011. – №5. – С.22-25.
 6. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – С. 1042-1064.
 7. Sheth J.N. Marketing productivity issues and analysis / J.N. Sheth, R.S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – №55(5). – С. 349-362.
 8. Rust R. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / R. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, V. Kumar, R. Strivastava // Journal of Marketing. – №68(10). – С. 76-89.
 9. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, №2. – С. 27-46.
 10. Карапейчик И.Н. Понятие потенциала в экономике: общая концепция [Электронный ресурс] / И.Н. Карапейчик // Эффективная экономика. – 2011. – №12. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?option=1&iid=820>.
 11. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
 12. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – №3. – С. 23-29.
 13. Файзулаева К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві / К.А. Файзулаева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №33. – С. 289-292.
 14. Polinicencu C. Original method for the evaluation of the sales potential of over the counter (OTC) drugs on Romanian pharmaceutical market / C. Polinicencu, I. Mateescu, C. Burta // Farmacia. – 2008. – № LVI, 5. – P. 547-555.
 15. Потрашкова Л.В. Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential / Л.В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №4. – С. 75-83.
1. Potrashkova, L.V. (2014). Otsinka rezultativ diialnosti pidpriemstva zi stvorennia yoho maibutnix spromozhnosti: pokaznyky ta modeli [Estimation of results of enterprise activity aimed at creation of its future capabilities: indexes and models]. *Ekonomichna kibernetyka – Economic cybernetics, 1-3(8587)*, 61-69 [in Ukrainian].
 2. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Measuring marketing performance: Which way is up? *Business Performance Measurement: Theory and Practice*. (pp. 225-243). Cambridge: Cambridge University Press [in English].
 3. Gavrilenko, N.I. (2008). Vozrastaniie roli stratehicheskoho marketinha v upravlenii hoziaystvuiushchimi subiektami [Increase of the role of the strategic marketing in economic entities management]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and abroad, 4*, 83-91 [in Russian].
 4. Lambin, J.-J., & Peeters, R. (1977). *La gestion marketing des entreprises*. Paris: Presses universitaires de france (Coll. «Systèmes-Décisions») [in French].
 5. Shchinova, R.A. (2011). Poniatiinyi apparat otsenki effektivnosti marketinhovoi deiatelnosti promyshlennoho predpriatiia [Conceptual construct of estimation of efficiency of industrial enterprise marketing activity]. *Izvestiia Sankt-Peterburhskoho universiteta ekonomiki i finansov – News of the Saint Petersburg university of economy and finances, 5*, 22-25 [in Russian].
 6. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Otsenka marketinhovoi deiatelnosti [Estimation of marketing activity]. *Marketinh – Marketing*. (pp. 1042-1064). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
 7. Sheth, J.N., & Sisodia, R.S. (2002). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research, 55 (5)*, 349-362 [in English].
 8. Rust, R., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V., & Strivastava, R. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing, 68 (10)*, 76-89 [in English].
 9. Oyner, O.K. (2008). Otsenka rezultativnosti marketinha s pozitsii sistemy upravleniia biznesom

[Estimation of marketing effectiveness from positions of business control system]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian management journal*, Vol. 6, 2, 27-46 [in Russian].

10. Karapeichik, I.N. (2011). Poniatii potentsiala v ekonomike: obshchaia kontseptsia [Concept of potential in economics: general conception]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=820> [in Russian].

11. Gryniova, V.M., & Kozyrieva, O.V. (2006). *Sotsialno-ekonomichni problemy innovatsiinoho rozvytku pidpriemst [Socio-economic problems of enterprises innovative development]*. Kharkiv: VD «INZHEK» [in Ukrainian].

12. Rodionova, A.P. (2009). Otsenka i realizatsiia marketinhovoho potentsiala razvitiia mashinostroitelnykh predpriatii reyiona [Estimation and implementation of marketing potential of machine-building enterprises of the region]. *Reyionoloyiia – Regional Studies*, 3, 23-29 [in Russian].

13. Faizulaieva, K.A. (2011). Otsinka marketynhovoho potentsialu na analychnomu etapi protsesu marketynhovoho audytu na pidpriemstvi [Estimation of marketing potential at the analytical stage of enterprise marketing audit]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of transport and industry economics*, 33, 289-292 [in Ukrainian].

14. Polinencu, C., Mateescu, I., & Burta, C. (2008). Original method for the evaluation of the sales potential of over the counter (OTC) drugs on Romanian pharmaceutical market. *Farmacia*, LVI, 5, 547-555 [in English].

15. Potrashkova, L.V. (2014). Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential. *Marketynh i menedzhment innovatsyi – Marketing and Management of Innovations*, 4, 75-83 [in English].

Л.В. Потрашкова, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры компьютерных систем и технологий, Харьковский национальный экономический университет им. Семе́на Кузнеца (г. Харьков, Украина)

Оценка маркетинговой деятельности предприятия по критерию создания будущих возможностей формирования спроса

Предложено оценивать маркетинговую деятельность предприятия на основе критерия создания будущих возможностей по формированию спроса на продукцию. Для этого в состав показателей маркетинговой деятельности предложено включить показатели маркетингового потенциала предприятия. Эти показатели позволят оценить перспективные последствия маркетинговой деятельности и ее влияние на будущие возможности предприятия. Математическим инструментарием для расчета оценки маркетингового потенциала предприятия выступает разработанная оптимизационная динамическая модель, позволяющая рассчитать потенциальную прибыль предприятия при имеющихся маркетинговых ресурсах.

Ключевые слова: оценка маркетинговой деятельности предприятия, оценка маркетингового потенциала предприятия, оперативный, тактический и стратегический потенциал предприятия, оптимизационная динамическая модель, задача оптимального управления.

L.V. Potrashkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Student of the Department of Computer Systems and Technologies, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)

Estimation of the enterprise marketing activity by criterion on future abilities creation to form demand

The aim of the article. The aim of the article is to develop theoretic grounds to calculate enterprise marketing activity factors, which characterize its long term consequences with production demand formation in future.

The results of the analysis. One suggests to estimate enterprise marketing activity by criterion on future enterprise abilities creation to form production demand. That's why enterprise marketing activity

Розділ 2 Інновації у маркетингу

factors have to include enterprise marketing potential factors. These factors allow to evaluate perspective consequences of the marketing activity and its impact on future enterprise abilities.

The resulting estimation of the enterprise marketing potential is maximal profit value, which enterprise will receive in the prognosticated period with existing marketing resources at the period beginning (such as consumers' awareness about enterprise; consumers' expectations concerning production quality level; consumers' loyalty level; service level at the enterprise; developed conceptions of products and service) without considering limitations, put with producing and financial abilities of the given enterprise.

Mathematic instrument to calculate enterprise marketing activity potential is investigated optimal dynamic model, which allows to calculate potential profit of the enterprise with existing marketing resources. This model allows to estimate future consequences of the existing marketing resources, which are results of the previous marketing activity at the enterprise, and, thus, it evaluates enterprise marketing activity in reporting period.

In order to consider different duration and importance of marketing consequences, to estimate enterprise marketing activity, the evaluating system of three levels in marketing potential is suggested. They are strategic, tactic and operative levels.

Conclusions and directions for further research. Business activity is based on the renewing processes, and enterprise builds its own future at its existing every moment. That's why we suppose that it is important to estimate results of the enterprise current activity by criterion of abilities creation to conduct its successful work in future. This confirmation concerns the marketing activity estimation. Marketing potential factors use to estimate enterprise marketing activity allows to consider perspective consequences in marketing activity, its impact on future abilities at the enterprise. It will provide the increase of marketing activity management efficiency.

Keywords: estimation of enterprise marketing activity, estimation of enterprise marketing potential, operative, tactic and strategic potential of enterprise, optimal dynamic model, optimal management task.

Отримано 24.07.2015 р.